

A Estratégia na Contabilização dos Gastos e na Formação de Preços na Empresa Sex Shop Boca Pimenta de Palhoça/SC

VIEIRA, Lúcia Gisele Machado
lucia.gisele@yahoo.com.br
Uniasselvi-Fadesc

CRUZ, Helio Alves da.
adm.helio@bol.com.br
Uniasselvi-Fadesc

Resumo: Este artigo tem como objetivo conhecer a rotina de uma micro empresa varejista e levantar dados de como é realizada a formação de preço de vendas dos produtos, que métodos são utilizados para gerir suas finanças. Foi utilizado para o levantamento de dados uma entrevista com o proprietário da empresa. Observou-se diferentes variáveis levadas em consideração pelo micro empreendedor, principalmente a visão de formação de preços de venda através de percepção de valor de produto e análise de formação de preços por valores aplicados pela concorrência. O Sex Shop Boca Pimenta, situada na cidade de Palhoça, em Santa Catarina, é um caso de sucesso diante de tantas empresas que abrem suas portas no Brasil e fecham em menos de um ano. A persistência e a visão empreendedora do proprietário fizeram com que o negócio em uma cidade pequena como Palhoça desse certo. O método utilizado pelo empreendedor pode ser questionado por muitos gestores de finanças, no entanto o diferencial utilizado por ele em seus atendimentos ao público faz com que seu empreendimento tenha sucesso.

Palavras Chave: Preços de Venda - Gastos - Decisões - Empreendedorismo - Informações

1 INTRODUÇÃO

A formação do preço de vendas de produtos seja em micro, pequenas ou grandes empresas, é um dos grandes desafios para os administradores, já que as estratégias devem ser muito bem traçadas em virtudes dos diferentes aspectos que podem interferir na elaboração dos preços para venda. É importante que o gestor consiga definir claramente seus custos e despesas e conseqüentemente consiga controlá-los para alcançar seus objetivos como a lucratividade, o crescimento do negócio e um de lugar de destaque no mercado.

Um dos grandes problemas enfrentados pelo empreendedor brasileiro é a falta de formação adequada para gerenciar seu negócio, e como conseqüência as decisões erradas ou mal formuladas podem tornar-se um risco para o empreendimento. Aspectos que possam influenciar na formação do preço de vendas como a classificação e a análise de seus custos e despesas e aspectos que possam interferir no desempenho da empresa sejam eles internos ou externos, devem ser levados em consideração para formação do preço de vendas, que deve ter por objetivo um markup justo e que leve ao sucesso da organização.

Para Santos (1990) o problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro).

No que diz respeito às variáveis externas à empresa, pode-se citar mercadorias e serviços, condições em que o mercado se encontra os concorrentes, o poder de compra dos consumidores, substituição dos produtos por outros de igual utilidade, porém marca diferente e o fator demanda de venda dos produtos e aspectos tributários, fiscais e econômicos.

As variáveis internas à empresa destacam-se a formulação e cumprimento de metas, aspectos financeiros da organização, qualidade dos produtos vendidos ou serviços, entre outros.

Apesar dos aspectos internos ou externos interferirem nos processos da organização, de uma forma geral pode-se identificar aspectos que são determinantes para formação do preço de vendas: a definição de preço de vendas baseada na análise dos custos, os aspectos ligados ao consumidor como, por exemplo, o poder aquisitivo e os preços adotados pela concorrência.

Diante do que foi supracitado definiu-se como objetivos deste trabalho:

- Averiguar o método utilizado para formação de preço de venda dos produtos;
- Analisar variável macro e micro ambientais que interferem nas tomadas de decisão da empresa citada;
- Identificar os custos e despesas da empresa dentro dos conceitos de gestão de custos.

Este trabalho tem por finalidade relatar estes aspectos através de uma pesquisa de campo em uma micro empresa, o Sex Shop Boca Pimenta, localizada no centro da cidade de Palhoça/SC. O objetivo é junto com o proprietário classificar os seus custos e despesas e averiguar como é formulado o preço de venda de seus produtos como varejo.

Inicialmente serão realizadas várias pesquisas bibliográficas para a fundamentação teórica. Em uma segunda etapa será realizada a primeira visita ao estabelecimento, onde já serão levantados vários dados como base de estudo.

Será desenvolvido um levantamento qualitativo através de entrevista com o proprietário do Sex Shop Boca Pimenta, já que uma das práticas realizadas para obtenção dos dados será a Prática real. Também será utilizada a Prática simulada através de encontro acadêmico com o proprietário da empresa e a turma em data já agendada.

2 FORMAÇÃO DE PREÇO PARA VENDA

A determinação do preço de venda pelos gestores de forma acertada definirá o sucesso da empresa e o retorno esperado do investimento. A maioria dos gestores tem dificuldades na hora de formular o seu preço de venda, o fato de na maioria dos casos serem empreendedores sem conhecimentos, e de que muitas das vezes utiliza-se de razões subjetivas que não chegam ao acerto da precificação do produto.

Aspectos como saber classificar seus custos e despesas e a análise do mercado macro e micro ambientais são aspectos que devem ser levados em consideração para formação do preço de venda, mas que nem sempre é levado em consideração pelos pequenos e micro empreendedores.

2.1 GASTOS, CUSTOS E DESPESAS

Muitas empresas sequer definem de forma clara seus custos e despesas consideram qualquer saída como gastos o que é um erro. Para definir seu preço de venda o empreendedor deve ter claros seus custos e despesas para avaliar se está tendo lucratividade ou não em sua empresa.

O Sebrae aos seus futuros empreendedores orienta-os a classificar Custos como “Valores gastos diretamente na aquisição ou elaboração do produto e ou na execução de serviços” e Despesas como “Valores gastos na comercialização e ou produtos e serviços e administração das atividades empresariais”.

2.1.1 Gastos

Pinto et.al refere-se ao esforço que a entidade realiza para obtenção de um bem ou serviço, representado por entrega ou promessa de entrega de ativos. Segundo os autores o gasto se concretiza quando os serviços ou bens adquiridos são prestados ou passam a ser de propriedade da empresa.

O conceito de gasto é muito amplo, por exemplo, um gasto pode tornar-se um custo, que pode tornar-se um investimento no caso da abertura de uma empresa.

O investimento é um exemplo de gasto com bem ou serviço, e fazem parte destes gastos a compra de estoques, aquisição de bens e equipamentos, consolidação de marcas e patentes de produtos, desembolsos com móveis e utensílios para o funcionamento de uma empresa.

A intenção de quem investe é de que se tenha um retorno financeiro, assim a abertura de uma empresa, um novo empreendimento conta com vários tipos de gastos, desde os custos, as despesas e os investimentos.

2.1.2 Custos

Em uma empresa a parte financeira deve levar em conta seus custos, despesas e rateio quando for o caso, para definir o preço de seus produtos para comercialização. Decisões estratégicas são tomadas todos os dias, e a análise financeira é um ponto primordial para o bom desenvolvimento satisfatório da organização como observamos na citação a seguir: "Os gerentes precisam de informações precisas e adequadas sobre custos para tomar decisões estratégicas e conseguir aprimoramentos operacionais" Kaplan e Cooper (1998).

Já em relação conceito de “custo”, assim se pronuncia Martins (2000, p. 26): “O Custo é também um gasto, só que reconhecido como tal, isto é, como custo, no momento da utilização dos fatores de produção (bens e serviços), para a fabricação de um produto ou execução de um serviço”.

Também podemos considerar a definição de Pinto et al (2009, p. 19) que diz que custos são “Gastos acumulados para executar uma atividade, fabricar um produto ou adquirir uma mercadoria.”

Contemporaneamente o conceito de custo já está sendo visto de uma forma mais ampla e entende-se como custo o consumo de recursos destinados à obtenção tanto de produto quanto de serviços (MARTINS, 2000), e já não é levado em consideração tal conceito somente na produção

de bens, mas também no setor comércio e de serviços o que identifica a realidade da empresa estudada.

2.1.3 Despesas

Podem-se definir despesas como gastos com bens e serviços consumidos diretamente ou indiretamente com a finalidade de obtenção de receitas (PINTO et.al, 2008). Comenta ainda que “Se os gastos impactam de forma indireta, ou seja, são responsáveis indiretamente pela geração de receita e estiverem relacionados com a operação dos negócios, serão despesas operacionais; porém, se não estiverem correlacionados com a operação dos negócios, serão despesas não operacionais.” Entende-se que as despesas estão ligadas a parte administrativa e que podem sim interferir na formação do preço de vendas, podendo ou não ser desconsiderado este aspecto para formar o preço de vendas.

Um exemplo seria os valores gastos com Marketing, na empresa visitada um dos pontos a considerar são o e-commerce e o planejamento de fazer um site explicativo sobre os produtos comercializados, esta despesa deverá entrar para formulação dos preços para venda, pois poderá futuramente tornar-se um problema se não obtiver a aceitação do público alvo e não resultar no aumento de vendas.

2.2 ANÁLISES MACRO E MICRO AMBIENTAL

A análise do ambiente deve ser feita constantemente pelo administrador com o objetivo de prever futuros problemas e de projetar futuras na análise de Kotler (2000, p. 101) “... depois de ter realizado uma análise SWOT, a empresa pode desenvolver metas específicas para o período de planejamento. Essa etapa do processo é denominada formulação de metas.”

O ambiente interno a empresa pode ter o controle da situação podendo ressaltar os pontos fortes e corrigir os pontos fracos.

O ambiente externo a organização depende de variáveis econômicas, sociais, culturais, etc. Desta forma cabe a empresa conhecer ao máximo destas variáveis para investir em atitudes que levem a organização a aproveitar as oportunidades do mercado e que possa antever possíveis ameaças para poder tomar as atitudes a este respeito.

“Um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades de marketing.” (KOTLER, 2000, p.98). Esta visão o proprietário da empresa visitada tem, ele considera importante estar sempre atento as novidades do mercado e inclusive tem um projeto de e-commerce diferenciado, onde poderá apresentar seus produtos de forma explicativa para facilitar a compra. Segundo ele será a primeira empresa do ramo a utilizar deste artifício para interagir com o público alvo.

2.3 OBJETIVOS A SEREM OBSERVADOS PARA FORMAÇÃO NO PREÇO DE VENDA

Para Bruni e Famá (2003, p. 311) a formação de preços de venda deve levar em consideração alguns objetivos principais:

- proporcionar, a longo prazo, o maior lucro possível: empresa consistindo em uma entidade que busca a perpetuidade, deve praticar o mínimo possível as políticas de curto prazo, utilizando-as em condições especiais;
- permitir a maximização lucrativa da participação no mercado: não apenas aumentar o faturamento, mas também o lucro nas vendas que é afetado por excesso de estoques, fluxo de caixa negativo, concorrência agressiva, sazonalidade, entre outros;
- maximizar o capital empregado para perpetuar os negócios de modo auto-sustentado, visto que o retorno do investimento efetuado tem origem em lucros realizados ao longo do tempo.

Estes aspectos acima citados, se levados em consideração, principalmente por micro e pequenas empresas, poderá trazer grandes benefícios para o acerto do valor do produto para venda e resultará no sucesso da organização.

2.3.1 Métodos para Formação do Preço de Vendas

Vários são os métodos utilizados para formar um preço de vendas, desde aqueles onde é verificada a análise e gestão de custos classificando – os em diretos, indiretos fazendo rateio dos custos e taxas financeiras, como também de forma aleatória como a maioria das empresas acaba aplicando, simplesmente sem nenhuma análise mais específica, calculando um valor duas ou três vezes o valor de custo, por exemplo, o que caracteriza a aplicação de um mark-up de forma inadequada.

Esta maneira de definir preços, sem nenhuma análise financeira é muito comum principalmente em micro empresas. E mesmo quando se trabalha com um sistema informatizado, a grande maioria deles contém falhas, aplica somente um markup sem que possa ser inseridos valores de rateio de luz, telefone, água, entre outros no sistema para o cálculo de venda.

Para Bruni e Famá (2003), mark-up é um índice que aplicado sobre os gastos de uma mercadoria com o objetivo de obter –se o preço de venda. A finalidade do mark-up seria a de cobrir gastos com tributos, despesas administrativas fixas, custos indiretos de produção fixos com margem e lucro e custos com comissão de vendas, mas como citado acima, em muitos casos não se tem a eficácia necessária pois deve-se aplicar além do Mark-up um método que relacione todos o custos e despesas para formar um preço de venda.

Outro ponto a ser considerado para a formação do preço de venda é a concorrência e mercado onde está inserido o comércio. Wernke (2004) defende quatro métodos para a formação do preço de venda:

1. Baseado no custo da mercadoria: é o mais comum na prática dos negócios. Consiste em adicionar uma margem fixa a um custo base, conhecida como mark-up, suficiente para cobrir os lucros desejados pela empresa.

2. Baseado no preço da concorrência: qualquer método de determinação de preços deve ser comparado aos preços dos concorrentes, que existam no mercado. Esse método pode ser desdobrado em: Método do preço corrente (preços semelhantes em todos os concorrentes); Método de imitação de preços (preço semelhante de um concorrente específico); Método de preços agressivos (adoção de redução drástica de preços); e Método de preços promocionais (preços baixos para atrair clientes e compensação com a venda de outros produtos). Entretanto, estes métodos são considerados arriscados, pois não se conhece a realidade financeira do concorrente, assim poderá ser colocado em risco o próprio negócio por má administração.

3. Baseado nas características do mercado: este método exige conhecimento profundo do mercado por parte da empresa. Saber como está o mercado e o ramo em que está inserido seu negócio de extrema importância para definir seus preços para negociação do produto e para definir qual será seu cliente alvo, qual será a camada social que deseja alcançar com seu negócio.

4. Método misto: consiste na combinação dos custos envolvidos, do preço dos concorrentes e na característica do mercado. O mais acertado para o administrador é associar estes três fatores para formar o preço de venda, pois envolve vários aspectos diminuindo a margem de erro e de prejuízo como nos métodos anteriores.

Observa-se que a situação é bem mais complexa do que a maioria dos empreendedores crê. Toda esta análise deve ser realizada antes do negócio montado, sendo necessária uma pesquisa de mercado para determinação do preço de vendas para os produtos do comércio, assim como deverá ser feito para o ponto de vendas, a possibilidade da instalação de determinado ramo de comércio em local específico, qual a viabilidade com relação à idéia da população local em se ter um comércio de

determinado segmento e sua aceitação, e possibilidade de expansão na localidade entre outros fatores devem ser levados em consideração.

Deve - se avaliar também uma questão de importância incontestável para um comércio desenvolver –se, o público alvo, os compradores, o cliente em potencial que se define como uma das à figura de maior valor em todo este contexto. Isso quer dizer que fazer toda a análise de custos, despesas e utilizar um método do gerenciamento de custos para determinação de preços de vendas não pode ser considerado como caminho certo para o sucesso da empresa. Deve-se observar o quanto o seu cliente acha que o seu produto vale para que ele compre e também se seus concorrentes estão com produtos de igual qualidade ou superiores, mas com preços competitivos para o mercado sem que isso prejudique a qualidade e principalmente a lucratividade. Na maioria das vezes torna-se necessário uma adequação dos preços para aumentar o fluxo de vendas. Grande parte das empresas hoje ganha no volume de vendas, ou seja, vendem mais, com uma margem menor. Quem aplica o contrário, vender a um preço maior, com margem de lucro maior, porém em menos quantidade, atende a uma pequena parcela de compradores em potencial, restringido o aumento de compradores, e corre o risco do insucesso da organização, pois hoje, o mercado consumidor em geral, independente do nível social, busca bons preços e qualidade.

2.4 MÉTODOS ESPECÍFICOS PARA FORMAÇÃO DE PREÇO DE VENDAS

Segundo Pinto et al.(2008, p.93) “existindo três abordagens para formação de preços de vendas baseadas em custos, em percepção de valor e na concorrência”. Observou-se que a empresa analisada usa destas abordagens para compor seu preço de venda e detalharemos cada uma delas para comparação com a empresa visitada.

2.4.1 Formação de Preços Baseada em Custos

Muitas empresas utilizam-se deste método levando em conta os esforços produtivos para obter o preço de um bem ou serviço. A idéia é que a empresa obtenha lucro compatível com os investimentos, assim a receita obtida no período deve cobrir todos os custos operacionais e resultar em lucratividade.

Conforme Pinto et al (2008, p.94) percebe-se que o produto gera o custo e, a partir de uma margem de lucro, estabelece-se o preço-meta a ser cobrado ao público. Geralmente os custos são até relacionados pelos administradores, porém não utilizados da maneira correta para calcular o preço para venda.

2.4.2 Formação de Preços Baseada em Percepção de Valor

Neste caso o que é levado em consideração para formar o preço de venda é o quanto seu cliente está disposto a pagar por determinado produto ou serviço, ou seja, a percepção de valor pela análise do quanto vale aquele produto ou serviço é que pode ser levado em conta. Pinto et al (2008, p.95) relata que com base no preço que os clientes desejam pagar e considerando o lucro esperado pelos acionistas, estima –se o custo – meta, isto é, o custo que o produto deve ter.

2.4.3 Formação de Preços Baseada na Concorrência

Com a competitividade e a globalização, os produtos passaram a ter uma briga acirrada no mercado, e na maioria das vezes o que define a venda e aceitação do produto pelos consumidores é o simples fato de se ter um valor mais atrativo e uma boa referência no mercado como cita Pinto et. al (2008, p.96) “ Tal julgamento tem como premissa a força da marca das empresas e a percepção das diferenças existentes entre os produtos. Se forem semelhantes e proporcionarem os mesmos benefícios, a decisão se fundamentará no preço.” Desta maneira cabe ao administrador estabelecer em que posição quer estar, se acima, abaixo ou no mesmo patamar do concorrente. Pode - se dizer que o concorrente é o principal interferente no preço do produto a ser vendido.

Os gestores devem considerar os objetivos financeiros para decisão da formação do preço de vendas. É fato que o valor de concorrência, o custo do produto e outras estratégias que podem ser

pré definidas, irão interferir e devem ser consideradas no momento da precificação. No entanto os objetivos financeiros devem ter um peso considerável na avaliação para definir o preço de vendas, já que cobrir custos e gerar lucro é fundamental para continuidade e prosperidade de qualquer empreendimento.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPOLOGIAS REAL E SIMULADA

Esta pesquisa teve por objetivo avaliar a Formação de Preço para vendas de produtos em um varejo específico, um Sex Shop e contamos com a colaboração do Proprietário e Administrador do empreendimento o Sr. ANR para auxiliar-nos nas informações pertinentes a pesquisa.

O tipo de pesquisa escolhida foi a qualitativa, através de coleta de dados por pesquisa de campo a empresa escolhida, entrevista realizada para levantamento de informações e uma socialização realizada entre os alunos da turma e o proprietário da empresa, onde também foi alvo para coleta de dados.

Foi necessária uma preparação bibliográfica para fundamentação teórica que envolvesse critério de Gestão de Custos para que houvesse interação com o assunto abordado.

Em um segundo momento, houve a primeira visita a empresa, onde o proprietário da empresa estudada se propôs a ir até os alunos para abordar os critérios utilizados para gestão e formação de preços em seu comércio.

O terceiro passo foi uma nova visita a empresa, para conclusão da entrevista e esclarecimento de dúvidas para conclusão do trabalho.

3.1.1 Tipologia Real

Esta parte da pesquisa de campo ocorreu na empresa Sex Shop Boca Pimenta, localizada no centro da cidade de Palhoça, em Santa Catarina. O proprietário Sr. ANR nos recebeu com muito entusiasmo e logo foram observadas várias características empreendedoras em sua pessoa. Conhecemos o estabelecimento, houve questionamento referente ao tipo de abordagem utilizada para gestão de finanças da empresa, e por observar a facilidade de comunicação ele foi convidado a ir até a Faculdade apresentar sua empresa e falar sobre a forma de empreender, sua visão financeira, maneira como lida com os fornecedores, formas utilizadas para formar preços para venda e outras informações pertinentes ao trabalho desenvolvido.

A segunda parte da tipologia real foi concluída com uma pesquisa qualitativa através de entrevista realizada com o proprietário onde foram esclarecidas várias questões pertinentes ao conteúdo que deverá ser abordado.

3.1.2 Tipologia Simulada

Em 31 de outubro houve a socialização com o convidado Sr Adriano, proprietário do Sex Shop Boca Pimenta.

A tipologia simulada trouxe – nos várias informações sobre o dia a dia de sua empresa, como foi que a constituiu, há quanto tempo trabalha neste ramo, como realiza a formação de seu preço de vendas, como classifica seus fornecedores e efetua as negociações e pagamentos, como faz controle de seus estoques e suas intenções e projetos para o futuro da empresa.

A socialização foi muito proveitosa e rendeu-nos um material bastante rico em detalhes para o desenvolvimento do trabalho.

3.2 SEX SHOP BOCA PIMENTA

A empresa foi constituída em 05 de março de 2007, na cidade de Palhoça, por um jovem empreendedor de 20 anos que observou junto com o crescimento da cidade uma oportunidade diferenciada no mercado. Como a experiência de um parente que já havia trabalhado neste ramo,

informou - se, fez uma pesquisa de mercado com pessoas da região, escolheu um ponto comercial de muito criteriosa, em função de ser uma cidade pequena e porque uma das características primordiais deste ramo é a discrição.

O Sr. ANR, hoje com 25 anos está com sua empresa já estabilizada financeiramente e tem vários projetos de expansão de seu negócio como um site com e-commerce diferenciado, com links explicativos sobre cada produto, assim como faz em seu estabelecimento com seus clientes, que segundo ele será o primeiro no Brasil com estas características. Pretende também futuramente a abertura de outra empresa em ramo diferente.

A empresa foi aberta com recursos próprios de economias de poupança, de empréstimo realizado e através de compras realizadas a prazo. Hoje a rotatividade de estoques é grande e já dispõe de recursos para pagamento a vista e negociações diferenciadas com os fornecedores.

Questionado sobre como procede para formar seus preços de venda, se usa ou não uma margem fixa sobre o custo (markup), ele explicou-nos que pela percepção do que vale o produto, de suas características e por pesquisa de mercado em outras lojas e internet é a forma por ele escolhida para estabelecer o preço de venda de cada mercadoria. Cada uma tem uma margem diferente da outra, apesar de ter várias marcas de uma mesma linha de produtos. Sua organização financeira é muito interessante, pois apesar de relacionar todos os gastos da empresa (custos e despesas), leva em consideração o custo do produto somente, nunca usou estes dados referentes a outros custos e despesas para formular um preço diferenciado, o que é um risco financeiro e que futuramente dependendo da aceitação do consumidor a respeito de determinado produto e futuramente pode levar ao prejuízo.

O Sr. ANR considera importantíssimo o planejamento de marketing. Está sempre divulgando promoções e seus produtos. Estava atualmente com link em três provedores e agora comprou o domínio dos três para seu novo projeto de e-commerce. Hoje com mais critério, sempre observando os períodos de baixa nas vendas planeja estratégias para aumento das vendas, com promoções com som volante, folders, fazendo chá de noivas, e com promoções sazonais, ou seja, épocas que vende menos é realizada uma promoção diferenciada.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Esta parte da pesquisa foi concluída com visitas a empresa para coleta de dados, sendo aplicada uma entrevista ao proprietário sobre o tema. Estes dados foram juntados aos coletados na prática simulada. A palestra realizada com os acadêmicos no dia 31 de outubro foi muito proveitosa e obtiveram-se várias informações pertinentes ao desenvolvimento do trabalho.

Através deste material foram selecionados alguns aspectos para abordagem e análise.

4.1 CUSTOS E DESPESAS

Ao ser questionado sobre como classificaria seus custos e despesas e se faz a separação dos mesmos, o Sr. Adriano respondeu – nos o seguinte: *“Tenho relacionado cada gasto de minha empresa, até mesmo as pequenas, no entanto, não uso nenhum destes dados para formular o meu preço de vendas”*. Ainda completou que *“Não costumo separar um e outro, o que faço e anotar e calcular tudo, desta forma eu tenho um balanço mais claro do que gastei.”*

Através desta informação pode-se observar que em nenhum momento valores com tributação, frete, aluguel, e outros gastos são levados em consideração para formar o preço de venda dos produtos. Apesar do rígido controle que tem sobre os gastos, observou-se que apenas é levado em consideração o custo do produto como ponto de partida para precificação do produto. Este tipo de atitude pode ser arriscado, pois em determinado momento onde os custos e despesas aumentem e os produtos tenham uma maior aceitação do público e baixe seu preço para os consumidores, a empresa não estará preparada para lidar em esta situação e poderá gerar prejuízo.

4.2 GASTOS E INVESTIMENTO

O proprietário do Sex Shop relatou – nos que no início foi tudo muito difícil, pois para conseguir abrir a empresa, além da parte burocrática, a pouca idade e também os recursos que tinha em mãos não foi suficiente para a montagem total da empresa. O Sr. Adriano disse-nos que “... *foi necessário levantar recursos através de empréstimo, utilizar todas as economias que tinha e ainda conseguir comprar uma grande parte das mercadorias a prazo. Neste momento foi necessário a abertura de um CNPJ e tomar todas as providências burocráticas para que pudesse fazer compras. Além dos poucos recursos e da pouca idade, o que causava insegurança a quem me vendiam os produtos, consegui aos poucos aumentar os estoques e mantê-los, pagando as contas com muita dificuldade. Muitas vezes esperava o dia todo a entrada de dinheiro para poder juntar e pagar uma conta.*”

Um grande esforço é feito pelos empreendedores para a estabilidade da empresa tempos após a abertura da mesma. A aceitação do público alvo é essencial, no entanto o retorno do investimento vem, muitas das vezes após meses ou até anos dependendo do que foi investido inicialmente. O Sex Shop Boca Pimenta segundo relato do proprietário ficou durante dois anos trabalhando no vermelho e após mais um ano estabilizando as contas. O que ganhava somente pagava os gastos que a empresa tinha. Após este período é que começou a verificar lucro que foi crescendo de forma gradual. Conclui-se a necessidade de um controle extremo das finanças, além de se possível uma reserva de capital para o período de estabilização da empresa. Nem sempre se consegue o valor necessário para saldar todos os gastos mensais, principalmente quando levados em conta custos e despesas como aluguel, telefone, luz, água que são fixos, além de constantemente ocorrer a reposição de estoque. A organização financeira deve ser precisa e minuciosa neste período, para dar idéia ao administrador da real situação da organização e poder junto com estas informações planejar o próximo passo a ser dado para o desenvolvimento do empreendimento.

4.3 PARA FORMAR O PREÇO DE VENDA

Nesta etapa foram feitos vários questionamentos com relação a como é realizada a precificação dos produtos pelo administrador, já que ele não se utiliza dos custos e despesas para formular tal valor.

Questionou-se qual a estratégia por ele utilizada para preparar o preço de vendas, ele respondeu-nos que “... *ele leva em conta o valor da compra, a qualidade do produto, a percepção que tenho sobre o quanto este produto vale e também costume fazer levantamento de preços quase que diariamente através de internet e visita a empresas do mesmo ramo. Assim consigo calcular o meu preço de venda e sempre dá certo. Já tenho certo conhecimento da área e normalmente antes mesmo de qualquer pesquisa já consigo supor o quanto vai ser este produto para compra.*” Neste sentido, Crepaldi (1998) diz que “o comportamento do mercado com relação ao preço passa a ser cada vez mais importante dentro de um cenário competitivo”. Conclui-se que o gestor citado conforme análise de Crepaldi está dentro desta tendência que ainda hoje está atual em sua aplicação.

O entrevistado utiliza-se de variantes como o preço de custo do produto para tomada de decisão, a formação de preço por percepção de valor e também a análise de preços da concorrência conforme se relatou na fundamentação teórica citado por Pinto et. al (2008). Apesar de ser um método arriscado para análise financeira, associar os três métodos é uma vantagem com relação a usar somente um deles. Outro aspecto é que indiretamente ele está sintonizado com o macro ambiente, ou seja, conhece o mercado em que está, sabe quais produtos são considerados de maior ou menor valor e está sempre em contato com vários concorrentes para que trabalhe com valores não desfavoráveis aos consumidores.

Conforme Santos (1991), “qualquer método de determinação de preços deve ser comparado com os preços das empresas concorrentes, que porventura existam no mercado”. É mais uma particularidade que o Sr. Adriano aplica para formação de seu preço de vendas e que está de acordo com a teoria de Santos, por ser um importante referencial no mercado o valor dos concorrentes.

Foi perguntado se em algum momento ele utiliza alguma forma fixa para formar o preço de vendas, com mark-up, ou se ainda faz em algum momento a relação de determinados produtos que teria uma mesma margem de lucro, e foi-nos respondido que “... Não. Tenho em minha loja mais de sete mil produtos e mesmo sendo de uma mesma linha não aplico a mesma margem de lucro em todos. Às vezes tem uma diferença pequena, uma embalagem, um rótulo, tudo depende da apresentação do produto para que eu escolha o preço. Às vezes tenho em um produto uma margem grande e um valor de custo pequeno, no entanto tenho outros que o valor de custo é algo, porém não posso vender por um preço muito algo porque visualmente são valerá. Assim equilíbrio perdendo em alguns e ganhando em outros.” Entende-se que para formular o preço desta forma é necessário realmente ter um grande conhecimento dos produtos e do público alvo. O Sr. Adriano utiliza-se praticamente só de sua percepção e de sua visão empreendedora para que o seu negócio prospere, e tem já projetos para aumentar suas vendas. Neste momento citamos Crepaldi (2002, p. 260) que a formação do preço de venda de produtos, mercadorias e serviços é um trabalho técnico, que influencia inclusive na sobrevivência das empresas. Em relação a isto acrescenta que “os custos devem ser baseados no valor, ou seja, no quanto o cliente está disposto a pagar pelo produto, sendo que o cálculo do custo de um produto para depois se definir o preço nem sempre produz os melhores resultados”. Conclui-se que a margem utilizada em cada produto deve ser estudada e planejada para que se obtenha a cobertura dos custos e despesas e ainda o lucro.

Foi questionado também como ele procede se um produto é lançamento no mercado, entra com determinado valor, muitas vezes menor para que se tenha aceitação, se houver uma boa demanda se ele mantém o preço de venda ou se aumenta em função de ter uma ótima saída. Respondeu o seguinte “No início deixo um preço mais baixo para vender bem. Se é um produto que vejo que está saindo tendo bastante procura, em um próximo lote de compras já trago com um preço mais alto, afinal teve uma boa aceitação.” Esta estratégia é muito utilizada no mercado, porém dependendo do ramo muitas vezes é preferível vender maior quantidade, mas com uma margem menor, levando em conta que o cliente na primeira compra teve um preço atrativo e que pode comprar novamente ao produto.

4.5 FORNECEDORES

Com relação aos fornecedores foi questionado como procede nas compras e se trabalha com fornecedores específicos, ou seja, se é fiel a alguns fornecedores e como é feita a negociação hoje. Responde que “... antigamente era difícil, pois além da falta de dinheiro, o fato da empresa ser nova e eu ter pouca idade dificultaram muito a compra de mercadorias. Tive sorte de encontrar um vendedor da minha cidade natal que confiou em mim por saber da honestidade das pessoas da minha região e me vendeu a prazo. Hoje ainda trabalho com ele, por uma questão principalmente de gratidão, pois muitas vezes existe atraso na entrega das mercadorias que compro dele, mas já tenho cacife para negociar com os outros fornecedores em função da quantidade que compro. Hoje negocio preço, prazo de entrega, descontos diferenciados e tento pagar tudo à vista.” A estabilidade de mercado e financeira trás ao empreendedor uma realidade que poucos sabem aproveitar. O aspecto de negociar com pagamento a vista, com a certeza de que vai vender todo o estoque para obter um preço melhor, aumenta a margem de lucro dependendo do volume de produtos pode ser bastante significativo na questão de lucratividade.

4.6 DIVULGAÇÃO E MARKETING

Questionado sobre como é feita a divulgação da empresa e se leva em conta o custo de divulgação e marketing para onerar o preço dos produtos, ele respondeu: “... Considero muito importante a divulgação, inclusive tenho uma empresa de marketing. Não acrescento nada a mais nos produtos por causa da propaganda. Tenho certeza que é muito importante, mas só altero meu preço se for reajustado pelo fornecedor ou se houver aumento do dólar.” Como o administrador já relatou não considera nenhum tipo de custo ou despesa para formar o preço de vendas, desta forma a despesa com propaganda, apesar de ser de grande importância para divulgação de sua loja, não é considerado para alterar, aumentar ou oscilar os preços de venda. Mais uma vez cita-se a

importância de serem levados em consideração os custos e despesas para formular preços de produtos. Santos (1990) enfatiza que “o problema da formação dos preços está ligado às condições de mercado, às exigências governamentais, aos custos, ao nível de atividade e à remuneração do capital investido (lucro)”. Chega-se ao mesmo ponto de questionamento, isto é, até que ponto este tipo de método pode ser seguro para formar o preço de vendas, já que o macro e micro ambiente estão em constante transformação e que uma pequena alteração pode resultar em um grande impacto da gestão de custos de uma empresa que não está bem fundamentada na questão de planejamento financeiro.

4.7 PROJETOS FUTUROS

Com relação ao futuro o Sr. Adriano por sua característica empreendedora, já planeja uma venda diferenciada em e – commerce, como já citado por ele “... o primeiro com diferencial no mercado, onde o cliente acessar o produto para comprar, encontrará um link comigo explicando como o produto deve ser utilizado, as suas características, em que situações são indicadas. Será o primeiro site com esta diferenciação de interação com o consumidor. Já comprei os três domínios que tinha de outros sites para juntar neste e logo estaremos em funcionamento.” O diferencial é importantíssimo e acrescenta pontos positivos junto aos clientes no aspecto aceitação e fidelidade.

Com mais de sete mil produtos em estoque, com certeza será um site muito elaborado e que resultará em uma boa aceitação, pois a partir do momento que o cliente tem as informações sobre o produto e não precisa se deslocar para a compra, a tendência é aumentar as vendas. A perspectiva de crescimento para a empresa é de trinta a quarenta por cento no volume de vendas para o próximo ano. O Sr. Adriano em função da estabilidade financeira e econômica adquirida em consequência do Sex Shop, já está desenvolvendo um novo projeto com outro tipo de ramo, mas com a mesma visão empreendedora, observou uma deficiência no mercado em Palhoça e já está providenciando o novo empreendimento.

5 CONCLUSÃO

A formação de um preço de venda conta com muitas variantes. Dependendo da situação é de importante que seja incluído no preço os custos, as despesas de maneira que se houver alguma transformação no macro ou micro ambiente o gestor estará mais protegido pelo menos temporariamente em suas finanças.

A empresa visitada utiliza um método prático para formação do seu preço de vendas, mas ao mesmo tempo muito arriscado para a gestão de custos. Contar com o preço do concorrente, e presumir um valor de venda por apresentação ou percepção do quanto vale tal produto, é arriscado, pois não se sabe em que condição financeira trabalha o concorrente para aplicar tal valor, e também o fato de não levar em consideração os gastos com tributos, rateio ou propaganda pode trazer surpresas para o futuro, muitas vezes acompanhada de prejuízo.

Outro aspecto em questão é que neste método de formação de preços aplicado pela empresa não é possível fazer qualquer planejamento em longo prazo. Novamente cita-se o fato de que sem o controle dos gastos, investimento em longo prazo torna-se um risco para a organização.

O Sex Shop Boca Pimenta é uma exceção diante de tantas empresas que fecham suas portas em menos de um ano, a empresa citada não só manteve suas portas abertas diante de dificuldades financeiras durante três anos, como hoje é uma empresa que chegou a estabilidade financeira e já começa a aumentar seu empreendimento. Diante da forma de gestão de custos aplicada pelo empreendedor Sr. Adriano, esta empresa visitada tem realmente um diferencial que faz com que ela mantenha-se no mercado e está relacionada principalmente a visão empreendedora de seu proprietário e as técnicas utilizadas por ele para compor seus preços e suas vendas aos clientes.

Sugere-se uma associação do método utilizado hoje pelo proprietário junto à utilização do Método do Custeio Direto de uma maneira documentada e que possa servir de base para planejamentos futuros. Esse método utiliza uma técnica onde se considera somente o custo e as

despesas diretamente ligados à venda do produto, desprezando os eventuais percentuais de rateios genericamente atribuídos às despesas de funcionamento. Assim pode-se ter claramente qual a contribuição de cada mercadoria para cobrir as despesas de funcionamento, isto é, aquelas despesas que o varejista terá independente da realização ou não de vendas, como o aluguel, salários, contador, água, luz, telefone, etc..

Conclui-se que a discussão sobre formação do preço de venda, não é algo fácil de lidar para o pequeno empreendedor, principalmente para aquele que não tem orientação de como lidar com suas finanças de forma segura e preventiva. Este é o motivo que levam vários empreendimentos a fechar suas portas, a falta de conhecimento e orientação de como proceder. Levar em consideração os custos e despesas na formação de preço de vendas é num poderoso instrumento de apoio nas decisões juntamente com outras opções, como as utilizadas pela empresa visitada e citada por Pinto et. al que aprova fatores como análise da concorrência, o valor de percepção do produto e o valor de custo do mesmo como pontos a serem considerados pelos administradores de micro e pequenas empresas, em especial, às empresas comerciais varejistas, objeto de estudo neste trabalho.

6 REFERÊNCIAS

- BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- CREPALDI, Sílvio Aparecido. **Contabilidade gerencial**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2002
- KAPLAN, Robert S., COOPER, Robin. **Custo & desempenho: administre seus custos para ser mais competitivo**. Trad. O. P. Traduções. São Paulo: Futura, 1998
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2003
- PINTO, Alfredo Augusto Gonçalves; LIMEIRA, André Luis Fernandes; SILVA, Carlos Alberto dos Santos; COELHO, Fabiano Simões. **Gestão de Custos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- Prática Simulada – UNIASSELVI - FADESC - Adriano Natalino da Rosa, Palhoça/SC, em 31/10/2011.
- SANTOS, Joel José dos. **Formação de preços e do lucro**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- SANTOS, Joel José dos. **Análise de custos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- SARDINHA, José Carlos. **Formação de preço: a arte do negócio**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- SOUZA, Acilon Batista de. **Contabilidade de Empresas Comerciais**. São Paulo: Atlas, 2002.
- WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.